

Arbeitsbericht Nr. 176 des Instituts für Wirtschaftsinformatik
Universität Bern

Nutzung von Suchmaschinen-Marketing als Teil des Internet-Marketings in Schweizer Hotels

Christian Geiger
Michael Fux

2006-02-16

Die Arbeitsberichte des Institutes für Wirtschaftsinformatik stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsarbeiten dar; sie besitzen Charakter von Werkstattberichten und Preprints, und dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Kritik zum Inhalt ist daher erwünscht und jederzeit willkommen. Alle Rechte liegen bei den Autoren.

Zusammenfassung

Reisende informieren sich sehr oft über Internet im Vorfeld über Zielgebiete und auch die Abwicklung von Reservationen und Buchung von touristischen Leistungsangeboten wird zunehmend beliebter. Marketingaktivitäten im Internet gewinnen dadurch zunehmend an Bedeutung und werden zur Gewinnung neuer Kunden in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Eine besondere Stellung innerhalb der Instrumente des Internet-Marketings kommt dem Suchmaschinenmarketing zu, da die Mehrheit der potenziellen Kunden die Suche nach einem passenden Angebot mit einem Suchdienst startet.

Die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung bei 420 Schweizer Hotels zeigen, dass nach eigenen Angaben mehr als 60 Prozent aller Hotels Internet-Marketing betreiben und praktisch jeder zweite Betrieb gibt an, Anstrengungen im Bereich des Suchmaschinen-Marketing zu unternehmen. Die relevantesten Barrieren für den Einsatz der Onlinemarketinginstrumente sind das fehlende Wissen, die fehlende Zeit und die fehlenden finanziellen Mittel. Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Betreiben von Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing und den Variablen *Qualitätskategorie* und *Betriebsgrösse* konnte mittels multivariater Analysemethoden nicht erhärtet werden. Eine positive Verbindung konnte jedoch zwischen Aktivitäten im Suchmaschinen-Marketing und der Variable *Region* festgestellt werden.

Kontakt

Institut für Wirtschaftsinformatik
Abteilung Informationsmanagement
Engelhalderstrasse 8
CH - 3012 Bern

Tel.: ++41 (0)31 631 33 71
Fax: ++41 (0)31 631 46 82

michael.fux@iwi.unibe.ch

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	1
2.	ZIELSETZUNGEN UND ERWARTUNGEN	2
3.	METHODIK.....	2
3.1	VORBEREITUNGSPHASE	3
3.2	DATENERHEBUNG	4
3.3	DATENAUSWERTUNG	6
4.	UNIVARIATE STATISTISCHE AUSWERTUNGEN.....	7
4.1	ALLGEMEINE MERKMALE DER HOTELS	7
4.2	INTERNET-ANGEBOT DER HOTELS	10
4.3	NUTZUNG VON INTERNET-MARKETING UND SUCHMASCHINEN-MARKETING	11
4.4	BEKANNTHEITSGRAD VON INSTRUMENTEN	12
4.5	INTENSITÄT DER NUTZUNG VON INSTRUMENTEN	13
4.6	BEURTEILUNG VON KOSTEN UND NUTZEN	15
4.7	HINDERUNGSGRÜNDE	17
4.8	BEURTEILUNG DER ZUKÜNFTIGEN BEDEUTUNG.....	18
4.9	FAZIT DER UNIVARIATEN STATISTISCHEN AUSWERTUNGEN.....	18
5.	MULTIVARIATE STATISTISCHE AUSWERTUNGEN	19
5.1	KONTINGENZTABELLEN	19
5.2	KORRELATIONEN	23
5.3	LOGISTISCHE REGRESSION.....	24
5.4	FAZIT DER MULTIVARIATEN STATISTISCHEN AUSWERTUNGEN	27
6	AUSBLICK.....	28
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	29
	TABELLENVERZEICHNIS.....	30
	LITERATURVERZEICHNIS.....	31

1. Einleitung

Das Internet gewinnt seit mehreren Jahren in vielen Wirtschaftsbranchen an Bedeutung. Auch die Tourismusbranche und somit die Hotellerie sind dieser Entwicklung ausgesetzt. Reisende informieren sich immer öfter auf Websites über Angebote und Übernachtungsmöglichkeiten. Mittlerweile ist ein bedeutender Teil der Internet-Nutzer bereit, Reservationen auf der Website der Anbieter oder mittels E-Mail vorzunehmen. Durch die erhöhte Nutzung des Mediums, wird es für Reiseanbieter und Hotelleriebetriebe immer wichtiger, ihre Angebote auch über das Internet zu vermarkten. In der Tourismusbranche und in der Hotellerie wird das Internet als Absatz- und Informationskanal immer bedeutsamer, und es entwickelt sich zu einem wichtigen Umsatzfaktor. Ein effizientes und effektives Internet-Marketing gewinnt deshalb immer mehr an Bedeutung.

Suchmaschinen und Verzeichnisse sind für die Informationsbeschaffung im Internet seit vielen Jahren wichtige Instrumente. Auf der Seite der Anbieter von Websites sind Suchdienste eine bedeutende Quelle zur Steigerung der Besucherzahlen, und kaum ein anderes Instrument des Internet-Marketings ist in der Lage, qualifiziertere Kontakte zu generieren. Doch das Potential von Suchmaschinen und Verzeichnissen zu erkennen und dieses für seine eigenen Vorteile auszunutzen, gestaltet sich in der Praxis oft als schwieriges Unterfangen. Mit den Instrumenten und Möglichkeiten des Suchmaschinen-Marketing wird genau dieser Problematik entgegengetreten.

In welchem Umfang die einzelnen Instrumente des Internet-Marketings und das Suchmaschinen-Marketing in der Praxis tatsächlich umgesetzt werden, wird anhand einer empirischen Untersuchung bei Schweizer Hotels überprüft.

Kapitel 2 beschreibt die Zielsetzungen und Erwartungen der Untersuchung. Die methodische Vorgehensweise der Studie wird in Kapitel 3 vorgestellt. Zentraler Teil bilden die Ergebnisse der deskriptiven und multivariaten statistischen Auswertungen, die in den Kapiteln 4 und 5 behandelt werden. Kapitel 6 widmet sich abschliessend einem Ausblick .

2. Zielsetzungen und Erwartungen

Ziel der vorliegenden empirischen Untersuchung ist herauszufinden, in welchem Umfang Instrumente des Internet-Marketings und des Suchmaschinen-Marketings in der Schweizer Hotellerie verbreitet sind. Am Beispiel der Hotellerie soll dabei untersucht werden, ob gewisse Gruppen von Hotels vermehrt Aktivitäten in den angesprochenen Bereichen unternehmen als andere. In diesem Zusammenhang soll vor allem gezeigt werden, ob die *Qualitätskategorie* (Anzahl Sterne), die *Betriebsgrösse* (Anzahl Zimmer und Mitarbeiter) und die *Region* (Zone), in der sich das Hotel befindet, einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung ausüben. Des weiteren sollen die Resultate zeigen, welche Instrumente des Internet-Marketing und des Suchmaschinen-Marketing in der Praxis bekannt sind und mit welcher Intensität sie benutzt werden. Die Frage nach den finanziellen Investitionen wird ebenso behandelt, wie die Beurteilung von Kosten und Nutzen und die Einschätzung der zukünftigen Bedeutung dieser neuen Marketingformen. Bei Hotels, die kein Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing betreiben, interessieren die Gründe für das Fehlen solcher Aktivitäten. Zusätzlich wird untersucht, ob diese Betriebe planen, ihr Verhalten in den kommenden Jahren zu ändern.

3. Methodik

Bevor in den Kapiteln 4 bis 6 die Ergebnisse der Umfrage vorgestellt werden, soll das methodische Vorgehen erörtert werden. Im ersten Abschnitt wird die Vorbereitungsphase der Erhebung genauer betrachtet. Sie beinhaltet die Beschreibung der gewählten Befragungsform, den Aufbau des Fragebogens und den durchgeführten Pretest. In einem zweiten Abschnitt wird die Datenerhebung vorgestellt. Sie beschreibt die Stichprobenbildung, den Versand des Fragebogens und macht Angaben zur Rücklaufquote der Erhebung. Im dritten Abschnitt werden die Methoden der Datenbereinigung vorgestellt. Dazu werden die statistischen Analyseinstrumente beschrieben, die in der Datenauswertung zur Anwendung gelangen.

3.1 Vorbereitungsphase

Im Rahmen der Vorbereitungsphase wurden verfügbare Daten zum Untersuchungsthema analysiert. Insbesondere wurde dabei auf die Studien von Schegg/Jufer/Steiner (2004)¹ und Schegg/Steiner (2003)² zurückgegriffen, welche die Nutzung des Internet in Schweizer Hotels untersuchen. Die Analyse der Ergebnisse machte deutlich, dass die vorhandenen Daten zwar wertvolle Informationen zu den Themen der vorliegenden Untersuchung liefern, jedoch nicht ausreichen, um die oben erwähnten Ziele zu erreichen. Aus diesem Grund wurde eine eigene Datenerhebung und die Entwicklung eines Fragebogens zum Thema Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing notwendig.

Ursprünglich war als Befragungsform geplant, die Untersuchung mittels schriftlichem Fragebogen bei 1'000 Hotels der deutschsprachigen Schweiz durchzuführen. Aus finanziellen Überlegungen und aus Gründen der Effizienz wurde schliesslich eine internetbasierende Befragung vorgezogen. Für die Durchführung der Untersuchung wurden sämtliche, zuvor auf Papier gebrachten Fragen, mit Hilfe eines spezialisierten Tools in den Internet-Fragebogen übertragen.³

Insgesamt wurden 50 geschlossene und halboffene Fragen mit 103 Variablen erarbeitet. Im Rahmen der Datenauswertung wurden zusätzliche Variablen konstruiert. Die Fragen wurden im Fragebogen in drei Bereiche unterteilt:

- Teil A: Allgemeine Fragen zum Hotel
- Teil B: Fragen zum Internet-Marketing
- Teil C: Fragen zum Suchmaschinen-Marketing

Um allfällige Mängel des Fragebogens zu eruieren, wurde ein Pretest bei 50 Hotels durchgeführt. Zweck dieser Voruntersuchung war es, die durchschnittliche Beantwortungszeit zu ermitteln, die Verständlichkeit von Fragen zu prüfen und eine ungefähre Rücklaufquote zu schätzen. Insgesamt haben sechs Betriebe beim Pretest

¹ Vgl. Schegg/Jufer/Steiner (2004), S. 10 ff.

² Vgl. Schegg/Steiner (2003), S. 8 ff.

³ Es handelt sich dabei um das Internet-Umfrage-Tool *Survey Monkey*.

mitgemacht, was einer Rücklaufquote von 12 Prozent entspricht.⁴ Durchschnittlich wurden etwas mehr als zehn Minuten für das Beantworten des Fragebogens benötigt, was den Erwartungen entsprach. Durch die Analyse der eingegangenen Fragebögen und dem direkten telefonischen Kontakt mit einzelnen Hotels, konnten an verschiedenen Stellen des Fragebogens kleine Verbesserungen vorgenommen werden.

Allgemein kann gesagt werden, dass die Erarbeitung des Fragebogens erfolgreich verlaufen ist und dass im Pretest keine gravierenden Mängel oder Probleme bezüglich der Bearbeitbarkeit des Fragebogens festgestellt werden konnten. In einem nächsten Schritt konnte die eigentliche Datenerhebung durchgeführt werden, dessen Methodik im kommenden Abschnitt behandelt wird.

3.2 Datenerhebung

Die Grundgesamtheit der Befragung bildeten sämtliche Betriebe der Hotellerie in der Schweiz. Zur Kategorie der Hotellerie zählen neben Hotels auch Pensionen, Aparthotels (Unterbringung in Studios oder Apartments), Gasthäuser und Motels.⁵ Für das Jahr 2003 vermerkt das BFS 5'600 Hotelleriebetriebe in der Schweiz.⁶ Nicht als Teil der Grundgesamtheit zählen Kurbetriebe (z.B. Höhenkürhäuser, Bäderkliniken) und Betriebe der Parahotellerie (z.B. Ferienhäuser, Jugendherbergen).⁷

Die eigentliche Datenerhebung wurde in zwei Befragungswellen unterteilt. In einer ersten Phase wurden am 14. Februar 2005 insgesamt 1'649 Hotelleriebetriebe aufgefordert, an der Internet-Umfrage teilzunehmen. 47 der versendeten E-Mails konnten nicht zugestellt werden, da die E-Mail-Adressen ungültig waren. Innerhalb von sieben Tagen sind 235 ausgefüllte Fragebogen eingegangen. In einer zweiten Befragungswelle wurden am 21. Februar 2005 diejenigen Betriebe ein zweites Mal

⁴ Im Bezug auf die Rücklaufquote ist zu erwähnen, dass beim Pretest – im Gegensatz zur Hauptuntersuchung – auf eine zeitlich versetzte Erinnerung (2. Befragungswelle) verzichtet wurde. In dieser Erinnerung werden Hotelleriebetriebe erneut aufgefordert, den Fragebogen auszufüllen, wodurch i. d. R. eine höhere Rücklaufquote erzielt werden kann. Für die Hauptuntersuchung konnte somit von einer Rücklaufquote zwischen 15 und 20 Prozent ausgegangen werden.

⁵ In den nachfolgenden Ausführungen wird jedoch aus Gründen der Einfachheit und Verständlichkeit nur noch von Hotels und nicht mehr von Hotelleriebetrieben gesprochen.

⁶ BFS et al. (2004), S. 11.

⁷ BFS et al. (2004), S. 9.

kontaktiert, die den Fragebogen bis zu diesem Datum noch nicht ausgefüllt hatten. In der zweiten Erhebungsphase sind insgesamt 244 ausgefüllte Fragebögen eingegangen. Am 28. Februar wurde die Erhebung der Daten abgeschlossen. Bis zu diesem Zeitpunkt haben 479 Hotels an der Internet-Umfrage teilgenommen, was einer Rücklaufquote von 29,90 Prozent entsprechen würde. Von diesen 479 erhaltenen Fragebögen wurden jedoch 59 leer oder zum grössten Teil leer zurückgesendet. Sie wurden als leer eingegangene Fragebögen deklariert.⁸ Man kann davon ausgehen, dass solche Fragebögen bei einer schriftlichen Befragung nicht zurückgesendet worden wären. Sie wurden aus diesem Grund nicht für die Berechnung der Rücklaufquote verwendet. Nach Abzug der leer eingegangenen Fragebögen resultiert eine Rücklaufquote von 26,22 Prozent, was immer noch als gut beurteilt werden kann. Im Vergleich zum Pretest lässt sich eine erhebliche Verbesserung der Quote feststellen. Tabelle 1 zeigt die Berechnung der Rücklaufquote im Detail.

	1. Welle	2. Welle	Gesamt
Versendete Fragebögen ⁹	1'649	1'367	1'649
Nicht zugestellt	47	0	47
Nettostichprobe	1'602	1'367	1'602
Eingegangene Fragebögen	235	244	479
Leer eingegangene Fragebögen	21	38	59
Ausgefüllte Fragebögen	214	206	420
Rücklaufquote (in Prozent)	13,36	15,07	26,22

Tabelle 1: Rücklaufquote der Fragebögen.

Der Grund für die relativ hohe Anzahl an leer eingegangenen Fragebögen liegt unter Umständen in der ausgewählten Befragungsform. Die angeschriebenen Hotels erhielten lediglich eine Aufforderung zum Ausfüllen des Fragebogens und kein physisches Exemplar des Fragebogens. Im Gegensatz zu einer schriftlichen Befragung hatten sie deshalb nicht die Möglichkeit, den Fragebogen als Ganzes zu begutachten und sich anschliessend zu entscheiden, ob sie an der Befragung

⁸ Ein eingegangener Fragebogen wurde als leer eingegangener Fragebogen deklariert, wenn nur allgemeine Fragen zum Hotel beantwortet wurden und keine Fragen in Teil B und Teil C (siehe Abschnitt 3.1) beantwortet wurde.

⁹ Es handelt sich dabei lediglich um eine Aufforderung zum Ausfüllen des Fragebogens.

teilnehmen möchten oder nicht. Um den Fragebogen zu begutachten und zu beantworten, mussten die Hotels einen mit der Aufforderung verschickten Hyperlink anklicken. Nur auf diese Weise konnten Sie zum Fragebogen gelangen. Dieser Umstand könnte dazu geführt haben, dass sich gewisse Hotels erst bei dieser Gelegenheit entschieden haben, den Fragebogen nicht auszufüllen. Durch das Anklicken des Hyperlinks in der Aufforderung wurden sie vom System des Internet-Umfrage-Tools aber bereits als Betriebe registriert, die den Fragebogen ausgefüllt haben. Ähnlich verhält es sich mit Hotels, die z. B. nur die ersten fünf Fragen beantwortet haben und den Fragebogen anschliessend verlassen haben. Sie werden vom System genau gleich betrachtet, wie Betriebe, die sämtliche Fragen beantwortet haben.

Grundsätzlich kann die Datenerhebung aber als Erfolg betrachtet werden. Technische Probleme sind während der Erhebung keine aufgetreten und die vereinzelt persönlichen Rückmeldungen der Hotels waren meistens auf positive Erfahrungen mit dem Fragebogen und der Befragungsform zurückzuführen. Die Rücklaufquote hat die Erwartungen trotz der vielen leer eingegangenen Fragebögen übertroffen und eine gute Basis für die Datenauswertung geschaffen. Die methodischen Aspekte der Datenauswertung werden im folgenden Abschnitt genauer vorgestellt.

3.3 Datenauswertung

Nach Abschluss der Erhebung konnten die Daten aus dem Internet-Umfrage-Tool exportiert werden. Auf eine Übertragung der einzelnen Werte in ein elektronisches Datenfile konnte aufgrund dieses Umstandes verzichtet werden. Eine Kodierung war ebenfalls nur noch bei einzelnen Variablen oder Ausprägungen notwendig. Mittels Datenbereinigung und Fehlerkontrolle konnten 52 fehlerhafte Fälle eruiert werden, die von der weiteren Analyse ausgeschlossen wurden. Es handelt sich dabei z. B. um Fragebögen, bei denen sämtliche zentralen Fragen mit der Antwortkategorie „*Keine Angabe*“ beantwortet wurden. Insgesamt standen somit 368 gültige Fragebögen für die empirische Analyse zur Verfügung. Anschliessend wurden die Daten für die statistische Auswertung aufbereitet. Dabei wurden vereinzelt neue Variablen generiert und bestehende umgeformt.

Die statistische Auswertung erfolgte in zwei Teilen. In einem ersten Schritt wurden im Rahmen der deskriptiven Statistik univariate Verteilungen und bivariate Zusammenhänge in Form von Kontingenztabellen und Korrelationsanalysen untersucht. Aufgrund von möglichen Verzerrungen durch Drittvariablen wurde in einem zweiten Schritt zusätzlich eine multivariate Regressionsanalyse in Form einer logistischen Regression durchgeführt. Eine mögliche Verzerrung könnte dadurch hervorgerufen werden, dass der Fragenbogen vermehrt von Hotels ausgefüllt wurde, die sich für das untersuchte Thema interessieren. Auch die Wahl der Befragungsform mittels Internet-Umfrage könnte die Resultate verfälschen, indem mehrheitlich diejenigen Betriebe teilgenommen haben, die sich seit langem und intensiv mit dem Internet beschäftigen. Es muss angenommen werden, dass am Thema interessierte und im Umgang mit dem Internet geübte Betriebe vermehrt Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing betreiben als andere und sich die Resultate somit nicht ohne Einschränkungen auf die Grundgesamtheit übertragen lassen.

4. Univariate statistische Auswertungen

Die Resultate der folgenden Abschnitte behandeln die univariate Verteilung der Werte. Sie geben Aufschluss über die Verteilung der allgemeinen Merkmale von Hotels, die Nutzung von Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing sowie den Bekanntheitsgrad und die Verwendung der jeweiligen Instrumente. Nebst der Beurteilung von Kosten und Nutzen werden auch die wichtigsten Hinderungsgründe vorgestellt.

4.1 Allgemeine Merkmale der Hotels

Die bekannteste Klassifikation von Hotels ist die Einteilung nach Sternen. An der Umfrage teilgenommen haben 14 Hotels der Kategorie 5-Sterne und 84 Hotels mit vier Sternen. Zusammen machen sie einen Anteil von 26,8 Prozent aller Antwortenden aus. Den grössten Anteil bilden wie erwartet die 3-Sterne-Hotels mit 52,9 Prozent. Etwas mehr als 20 Prozent verbuchen Hotels mit zwei oder weniger

Sternen. Die detaillierte Verteilung der Stichprobe kann Abbildung 1 entnommen werden. Sie deckt sich in weiten Teilen mit der Verteilung der Grundgesamtheit.¹⁰

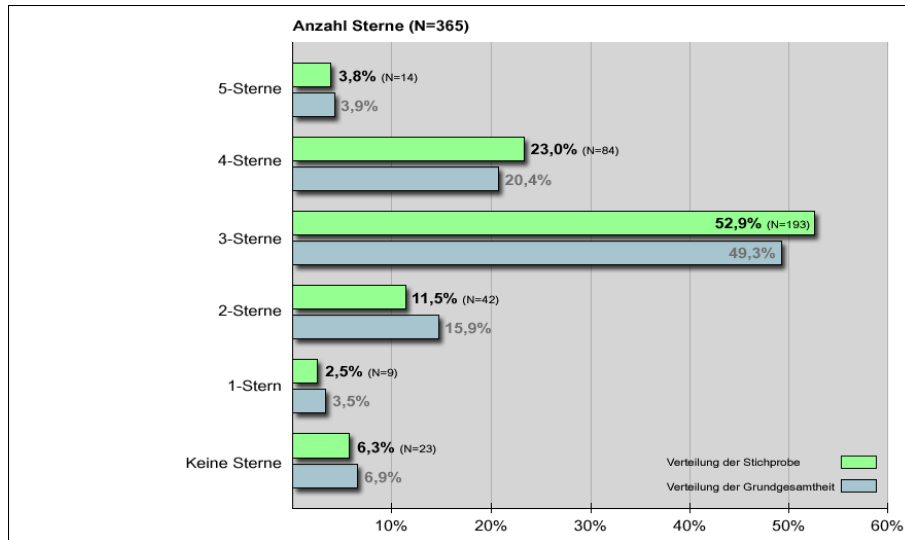


Abbildung 1: Verteilung nach Anzahl der Sterne.

Über 70 Prozent aller Antwortenden besitzen weniger als 50 Zimmer. Mehr als zwei von drei Hotels sind demnach kleinere oder mittelgrosse Betriebe. Immerhin 21 Prozent besitzen zwischen 50 und 99 Zimmer. 100 Zimmer und mehr haben nur gerade 8,4 Prozent von 367 Hotels. Die einzelnen Prozentwerte können Abbildung 2 entnommen werden.

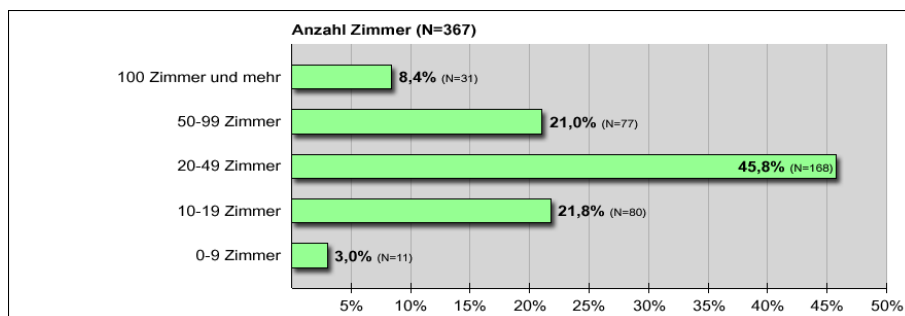


Abbildung 2: Verteilung nach Anzahl der Zimmer.

¹⁰ Vgl. hotelleriesuisse (2003), S. 6.

Ähnlich gestaltet sich die Verteilung nach Anzahl der Mitarbeiter. Fast 60 Prozent beschäftigen weniger als 20 Mitarbeiter. 98 Hotels, oder 27 Prozent, besitzen zwischen 20 und 49 Angestellten. Aus Abbildung 3 geht zudem hervor, dass nur gerade 13,8 Prozent aller antwortenden Hotels mehr als 50 Beschäftigte angestellt haben.

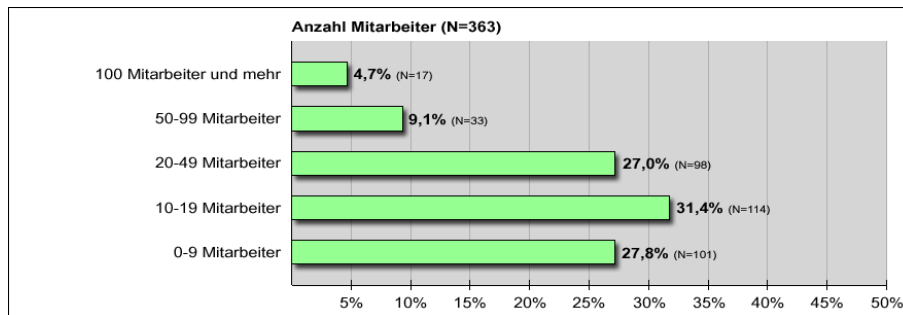


Abbildung 3: Verteilung nach Anzahl der Mitarbeiter.

Zur Klassifizierung nach Zonen wurden die Kategorien des BFS herangezogen.¹¹ 46,3 Prozent aller Hotels stuften sich als Betrieb in einem Bergkurort ein. Per Definition sind dies alle Orte, die höher als 1'000 m ü. M. liegen. Auffällig ist der geringe Prozentsatz bei den grossen Städten. Nur 11,5 Prozent aller Hotels ordneten sich dieser Kategorie zu. Anzumerken ist, dass lediglich Basel, Bern, Genf, Lausanne und Zürich als grosse Städte gelten. Sämtliche anderen Schweizer Städte ohne Seeanstoss werden dadurch den übrigen Zonen zugeteilt. Hotels, die ihren Standort z. B. in Winterthur, St. Gallen, Fribourg oder Sion haben, sind somit nicht in der Kategorie der grossen Städte erfasst. Dies erklärt zu einem gewissen Teil auch den erstaunlich hohen Anteil an Hotels in den übrigen Zonen. Aus Abbildung 4 wird ersichtlich, dass sich 20,5 Prozent aller Betriebe in einem Ort mit Seeanstoss befinden. Ausgeschlossen aus dieser Kategorie sind Hotels in Genf, Lausanne und Zürich, da sie bereits in der Kategorie der grossen Städte enthalten sind.

¹¹ Vgl. BFS et al. (2004), S. 17.

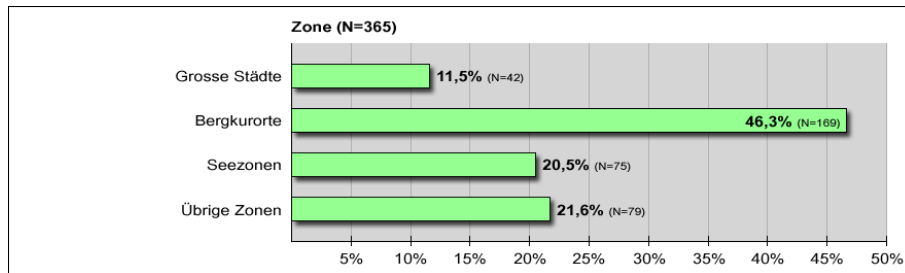


Abbildung 4: Verteilung nach Zonen.

4.2 Internet-Angebot der Hotels

Von 368 Hotels besitzen 361, oder 98,1 Prozent, eine eigene Website. Im Vergleich zur Studie von Steiner und Schegg (2003) ist dies eine Zunahme von ca. 14 Prozent.¹² Fast die Hälfte aller Hotels aktualisiert ihre Website wöchentlich oder monatlich. 25,8 Prozent nehmen Aktualisierungen quartalsweise vor, und 26,4 Prozent bringen Ihren Internet-Auftritt halbjährlich oder jährlich auf den neusten Stand. Die Möglichkeit der Reservationsanfrage mittels E-Mail besteht bei 99,2 Prozent. Einen etwas tieferen, aber immer noch sehr hohen Prozentsatz, weist die Reservationsmöglichkeit mittels Formular auf der Website aus (86,5 Prozent).

Reservierungen werden mehrheitlich über klassische Kanäle getätigt. Aus Abbildung 5 geht hervor, dass über 40 Prozent aller Reservierungen über den klassischen Kundenkontakt (Telefon, Telefax, Brief) gemacht werden. Bereits an zweiter Stelle folgt jedoch die Reservationsabwicklung über E-Mail mit 24,2 Prozent. 10,3 Prozent aller Buchungen werden über die hoteleigene Website mittels eines Formulars oder einer Buchungssaplikation vorgenommen. Andere Internet Absatzkanäle machen immerhin noch 4,9 Prozent aus. Darunter fallen z. B. Buchungen von Internet-Reisemittlern wie Expedia oder Hotels.com. Insgesamt werden somit nahezu 40 Prozent aller Buchungen über das Internet getätigt. In der von Steiner und Schegg im Jahre 2002 durchgeführten Studie betrug dieser Anteil noch ca. 30 Prozent.¹³ Das Internet ist demzufolge für viele Hotels zu einem wichtigen Absatzbereich geworden.

¹² Vgl. Steiner/Schegg (2003), S. 7.

¹³ Vgl. Steiner/Schegg (2003), S. 23.

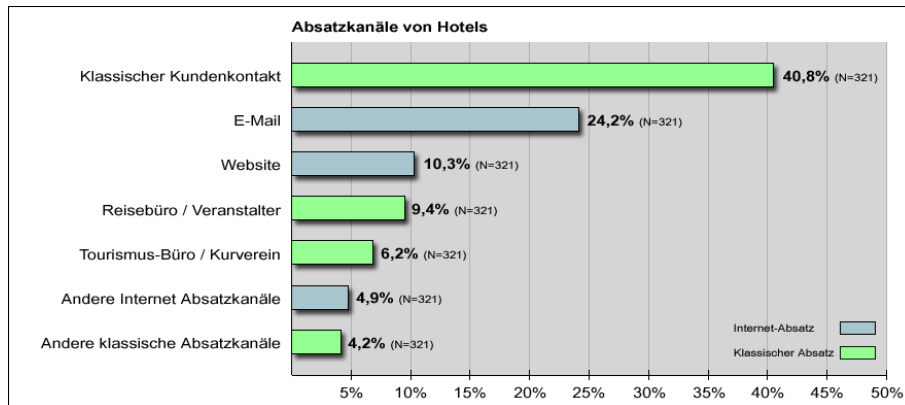


Abbildung 5: Absatzkanäle von Hotels.

4.3 Nutzung von Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing

95 Prozent der befragten Hotels haben den Begriff Internet-Marketing bereits einmal gehört. Beim Suchmaschinen-Marketing sind es 87,5 Prozent. Erstaunlicherweise sind 87,1 Prozent der Überzeugung zu wissen, was unter dem Begriff Internet-Marketing zu verstehen ist. Im Bezug auf das Suchmaschinen-Marketing verkleinert sich der Anteil nur geringfügig auf 79,8 Prozent. Besonders interessant sind die Ergebnisse zur Nutzung der einzelnen Themengebiete. 62,3 Prozent geben an, Internet-Marketing aktiv zu betreiben. Massnahmen im Suchmaschinen-Marketing unternehmen hingegen nur 44,9 Prozent.

	Begriff gehört	Begriff verstanden	Aktive Nutzung	Geplante Nutzung
Internet-Marketing	95,0% (N=340)	87,1% (N=298)	62,3% (N=221)	56,7% (N=72)
Suchmaschinen-Marketing	87,5% (N=300)	79,8% (N=268)	44,9% (N=160)	49,4% (N=80)

Tabelle 2: Nutzung von Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing.

56,7 Prozent aller Hotels, die kein Internet-Marketing betreiben, geben an, dass sie in den nächsten zwei Jahren Anstrengungen in diesem Bereich unternehmen wollen. Die Einführung von Suchmaschinen-Marketing innerhalb der nächsten 24 Monate planen immerhin 49,4 Prozent.

Die Ergebnisse bezüglich der Nutzung von Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing, wie sie in Tabelle 2 zusammengefasst sind, müssen als hoch eingestuft werden und sind aufgrund verschiedener Faktoren relativiert zu betrachten. Die in

den Abschnitten 3.2 und 3.3 angesprochenen Verzerrungsmechanismen, und die zu einem gewissen Grad vorhandene soziale Erwünschtheit dürften in Wahrheit zu deutlich tieferen Werten führen. Hinzu kommt, dass die Intensität der Nutzung nicht in die Ergebnisse miteinbezogen wird und somit die Möglichkeit besteht, dass ein beachtlicher Teil der Hotels nur in geringem Umfang Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing betreibt.

4.4 Bekanntheitsgrad von Instrumenten

Der Bekanntheitsgrad von Instrumenten des Internet-Marketings kann im Allgemeinen als sehr hoch beurteilt werden. Werte von mehr als 80 Prozent erreichen die Instrumente Newsletter/E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Internet-Werbung, Link-Tausch-Programme und Integration in Portale. Gemäss Abbildung 6 sind Internet Public Relations, Affiliate-Programme und Virales Marketing deutlich weniger bekannt.

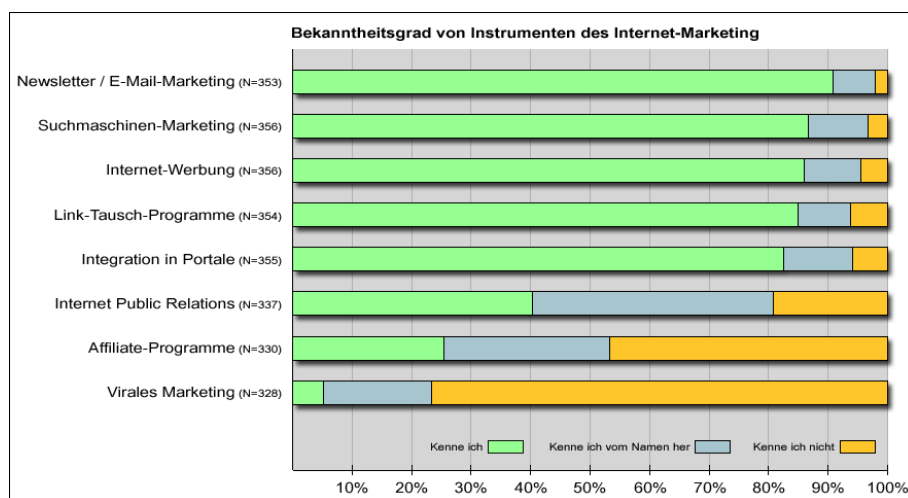


Abbildung 6: Bekanntheitsgrad von Instrumenten (Internet-Marketing).

Bei den Instrumenten des Suchmaschinen-Marketing fällt auf, dass nur die kostenlose und die kostenpflichtige Anmeldung bei Suchdiensten auf einen Bekanntheitsgrad von über 80 Prozent kommen. Aktivitäten im Bereich der Suchbegriff-Werbung kennen nur gerade 57,1 Prozent. Eine Verbesserung der Suchmaschinen-Tauglichkeit durch Suchmaschinen-Optimierung ist sogar nur bei

53,3 Prozent aller Hotels bekannt. Abbildung 7 fasst die Ergebnisse über den Bekanntheitsgrad der einzelnen Instrumente des Suchmaschinen-Marketing in grafischer Form zusammen.

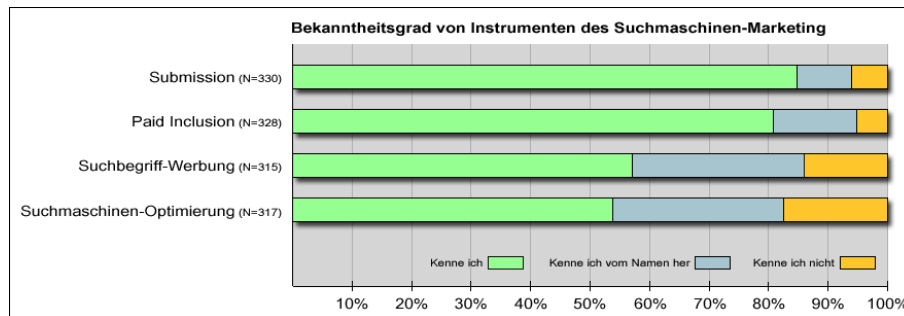


Abbildung 7: Bekanntheitsgrad von Instrumenten (Suchmaschinen-Marketing).

4.5 Intensität der Nutzung von Instrumenten

Trotz des mittlerweile bedeutenden Anteils an Internet-Buchungen und des hohen Bekanntheitsgrads der jeweiligen Instrumente, liegen die Prioritäten der Marketing-Aktivitäten noch immer im klassischen Bereich. 70 Prozent aller antwortenden Hotels verwenden weniger als 15 Prozent ihres gesamten Marketing-Budgets für das Internet-Marketing.

Die Intensität der Nutzung von Instrumenten des Internet-Marketings ist im Allgemeinen als verhalten zu beurteilen. Es fällt auf, dass vor allem diejenigen Instrumente benutzt werden, die keine oder nur geringe Kosten verursachen und deren Komplexität überschaubar ist. Diese Tatsache erklärt möglicherweise zu einem gewissen Teil den geringen Anteil des Internet-Marketings am gesamten Marketing-Budget. Von sämtlichen Hotels, die angeben Internet-Marketing zu betreiben, nutzt praktisch jedes zweite die Integration in Portale sehr intensiv oder zumindest häufig.¹⁴ Insgesamt 85,3 Prozent aller Hotels geben an, in irgendeiner Weise in Branchenportalen oder Hotelsuchmaschinen registriert zu sein. Link-Tausch-Programme erreichen ähnlich hohe Werte, wie die Integration in Portale.¹⁵ Bereits an

¹⁴ Darunter fallen z. B. kostenlose und kostenpflichtige Reiseportale und Hotelsuchmaschinen.

¹⁵ In diese Kategorie fallen nebst den kommerziellen Angeboten von Link-Tausch-Programmen auch kostenlose Aktivitäten, wie etwa die Verlinkung der Hotel-Website auf dem Internet-Auftritt der Destination.

dritter Stelle folgt das Suchmaschinen-Marketing, bei dem 35,7 Prozent angeben, dieses Instrument sehr intensiv oder zumindest häufig zu nutzen. Komplexere und meistens auch kostenintensivere Instrumente wie z. B. das virale Marketing oder die Teilnahme an Affiliate-Programmen werden deutlich weniger benutzt. Aus Abbildung 8 können die detaillierten Angaben der einzelnen Instrumente entnommen werden.

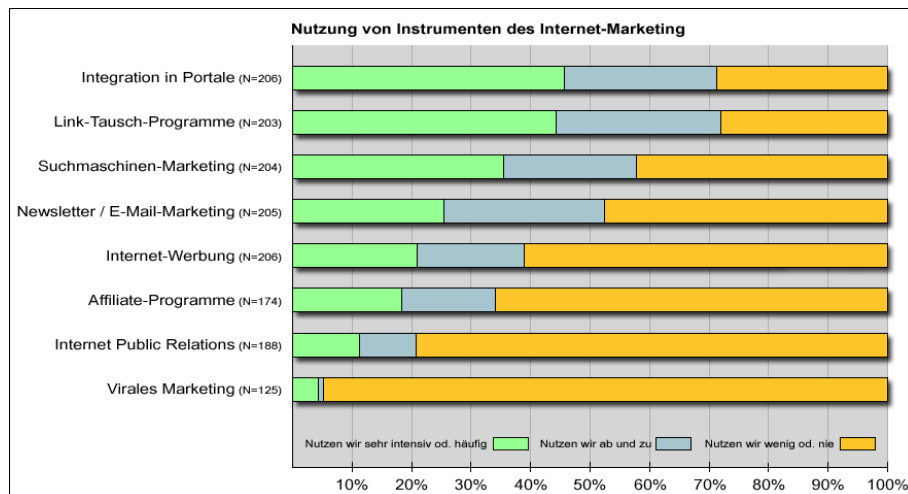


Abbildung 8: Nutzung von Instrumenten (Internet-Marketing).

Die im Vergleich zu anderen Instrumenten rege Nutzung des Suchmaschinen-Marketing lässt auf einen hohen Stellenwert dieses Bereichs innerhalb des Internet-Marketings schließen. Dem entgegen steht aber die Tatsache, dass zwei von drei Hotels weniger als 10 Prozent ihres Internet-Marketing-Budgets für Aktivitäten im Suchmaschinen-Marketing verwenden. Diese gegensätzlichen Resultate lassen sich möglicherweise dadurch erklären, dass im Suchmaschinen-Marketing vor allem Aktivitäten unternommen werden, die keine oder nur geringe Kosten verursachen und von den Hotels in Eigenregie vorgenommen werden können.

52,8 Prozent geben an, Massnahmen im Suchmaschinen-Marketing ohne fremde oder professionelle Hilfe durchzuführen. 18,1 Prozent übertragen diese Aufgaben an eine Internet-Agentur und ca. jedes zehnte Hotel arbeitet mit einer Marketing-Agentur zusammen. Die verbleibenden 20 Prozent verteilen sich auf Freunde und Bekannte oder sonstige fremde Unterstützung.

Die konkrete Nutzung der einzelnen Instrumente des Suchmaschinen-Marketing wird aus Abbildung 9 ersichtlich. Die kostenlose Indexierung bei Suchdiensten (*Submission*) wird sehr intensiv oder häufig von mehr als zwei Dritteln der Hotels genutzt. Fast jedes zweite Hotel unternimmt Anstrengungen zur Verbesserung der Suchmaschinen-Tauglichkeit mittels technischer Optimierung der Website, wobei eine knappe Mehrheit diese Aktivitäten in Eigenregie umsetzt. Die kostenpflichtige Indexierung bei Suchdiensten (*Paid Inclusion*) wird nur von 20,4 Prozent intensiv oder häufig genutzt. Lediglich jedes zehnte Hotel gibt an, sehr intensiv oder häufig bezahlte Suchbegriff-Werbung zu betreiben.

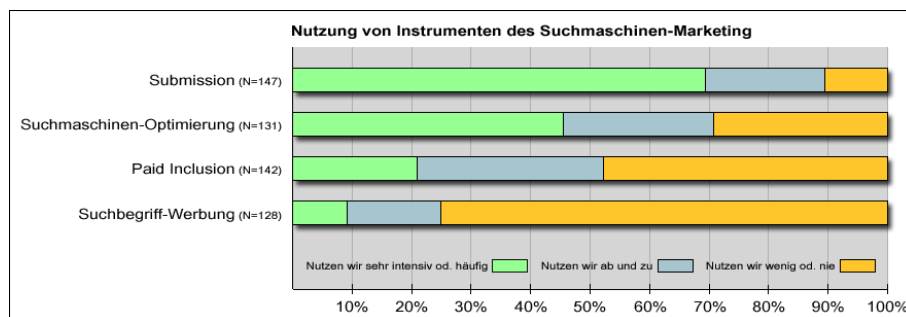


Abbildung 9: Nutzung von Instrumenten (Suchmaschinen-Marketing).

Instrumente, die keine oder nur geringe Kosten verursachen, werden somit deutlich öfter eingesetzt als Aktivitäten, deren Nutzung einen grösseren finanziellen Aufwand bedingt. Aus diesen Ergebnissen abzuleiten, dass die Hotels keine Investitionen im Bereich des Suchmaschinen-Marketing tätigen wollen, wäre jedoch falsch, denn 63,6 Prozent geben an, dass sie bereit wären, für eine gute Platzierung in Suchmaschinen Geld auszugeben. Offensichtlich sind jedoch die finanziellen oder personellen Mittel zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht vorhanden oder werden für Aktivitäten im klassischen Marketing verwendet.¹⁶

4.6 Beurteilung von Kosten und Nutzen

Im Zusammenhang mit der Nutzung des Internet-Marketing und des Suchmaschinen-Marketing interessiert auch die Beurteilung von Kosten und Nutzen. Diesbezügliche

¹⁶ Vgl. dazu Abschnitt 4.7.

Fragen wurden nur denjenigen Hotels gestellt, welche angaben, Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing zu betreiben. Die nachfolgenden Ausführungen (Kapitel 4.6 bis 4.8) beziehen sich jeweils auf die globale Beurteilung des jeweiligen Themengebiets (bspw. Kosten und Nutzen) und können demnach nicht auf die einzelnen Instrumente übertragen werden.

Beim Internet-Marketing wurde untersucht, wie die jeweiligen Betriebe die Kosten und den Nutzen im Vergleich zum klassischen Marketing bewerten. 38,3 Prozent aller Hotels, die Internet-Marketing betreiben, bezeichnen die Kosten als viel günstiger. 42,9 Prozent befinden Internet-Marketing als etwas günstiger. Klassisches Marketing wird nur von 18,8 Prozent als günstiger oder gleich teuer beurteilt. Ähnliche Ansichten wie bei den Kosten, zeigen sich auch bei der Beurteilung des Nutzens. Zwei Drittel aller Hotels glauben, dass Internet-Marketing einen höheren oder viel höheren Nutzen stiftet als klassisches Marketing. Mehr als 22 Prozent sind der Meinung, dass beide Marketing-Formen zu einem äquivalenten Resultat führen. Lediglich 11,9 Prozent sind der Ansicht, dass Internet-Marketing weniger bringt als klassisches Marketing.

Die Kosten und der Nutzen des Suchmaschinen-Marketing wurden nicht in Relation zum klassischen Marketing gesetzt, sondern einer direkten Beurteilung unterzogen. Die Kosten werden von den Hotels als nicht sehr vorteilhaft eingestuft. Nur gerade 8,6 Prozent befinden die Kosten als tief oder sehr tief. Immerhin beurteilen 44 Prozent die Kosten als angemessen. Nur unwesentlich kleiner ist jedoch der Anteil derjenigen Hotels, welche die Kosten des Suchmaschinen-Marketing als hoch einstufen. Knapp 5 Prozent sind sogar der Meinung, dass die aufzubringenden finanziellen Mittel für Aktivitäten in diesem Bereich viel zu hoch sind. Wesentlich positiver fällt die Beurteilung des Nutzens aus. 48,5 Prozent aller Hotels, die Suchmaschinen-Marketing betreiben, befinden den Nutzen als hoch oder sehr hoch. 47 Prozent urteilen, dass das Suchmaschinen-Marketing einen mittelmässigen Nutzen stiftet und 4,5 Prozent sind der Meinung, dass Aktivitäten in diesem Bereich wenig bis gar keinen Vorteil bringen.

Zu hohe Kosten und fehlender Nutzen sind nur zwei mögliche Faktoren, die Hotels an der Ausübung von Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing hindern könnten. Der folgende Abschnitt untersucht, welche anderen Gründe für das Fehlen von Aktivitäten verantwortlich sein könnten.

4.7 Hinderungsgründe

Nach der ausführlichen Betrachtung der Nutzung von Aktivitäten im Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing, soll in diesem Abschnitt untersucht werden, welche Faktoren die Hotels daran hindern, Anstrengungen in den angesprochenen Bereichen zu unternehmen.

Beim Internet-Marketing werden hauptsächlich das fehlende Wissen, die fehlende Zeit und die zu hohen Kosten von den Hotels als Hinderungsgründe angegeben. Nicht existentes Know-how ist gemäss Abbildung 10 die wichtigste Ursache für das Unterlassen von Internet-Marketing-Massnahmen. Offensichtlich beurteilen viele Hotels den Aufwand für die Durchführung solcher Aktivitäten als zu hoch oder es fehlt ihnen die Zeit, um sich darum zu kümmern. Zudem geben fast 40 Prozent an, aus Kostengründen kein Internet-Marketing zu betreiben. Der geringe oder fehlende Nutzen des Internet-Marketings, der fehlende Druck von Seiten der Konkurrenz oder das Abraten von Freunden haben jedoch keinen relevanten Einfluss auf den Entscheid.

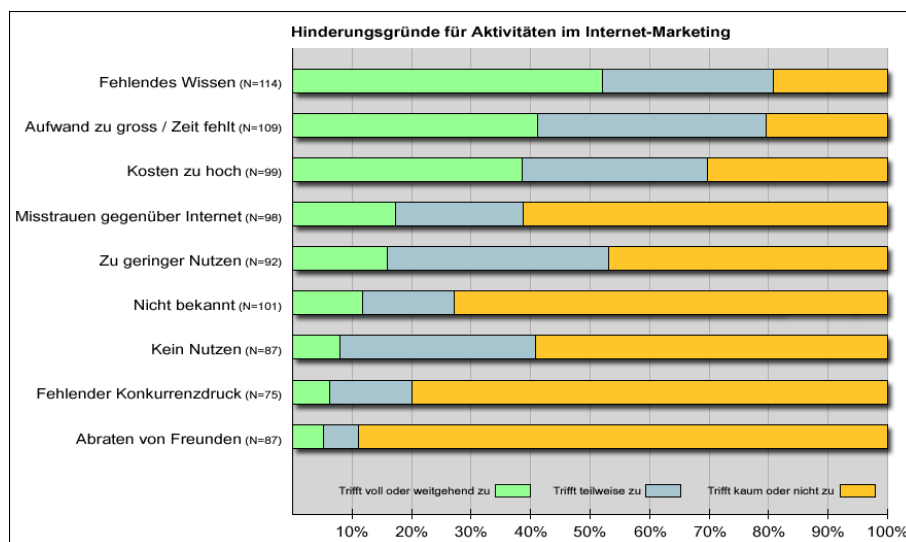


Abbildung 10: Hinderungsgründe für Aktivitäten im Internet-Marketing.

Beim Suchmaschinen-Marketing zeigt sich ein ähnliches Bild. Zentrale Hinderungsgründe sind auch hier das fehlende Wissen, die fehlende Zeit und die nicht vorhandenen finanziellen Mittel. Innerhalb dieser Faktoren ist jedoch eine andere Rangfolge festzustellen. Wichtigster Hinderungsgrund bildet nicht mehr das

fehlende Wissen, sondern die Kosten, die als zu hoch eingestuft werden. Analog zum Internet-Marketing werden nicht der fehlende Nutzen oder äussere Einflüsse für fehlende Aktivitäten verantwortlich gemacht.

4.8 Beurteilung der zukünftigen Bedeutung

Trotz der verhaltenen Nutzung und der bestehenden Hinderungsgründe scheinen sich die Hotels über den zukünftigen Stellenwert des Internet-Marketing und des Suchmaschinen-Marketing bewusst zu sein. Drei Viertel aller Betriebe messen dem Internet-Marketing in Zukunft eine sehr grosse oder zumindest eine grosse Bedeutung zu. Beim Suchmaschinen-Marketing liegt dieser Wert mit 61 Prozent etwas tiefer. 23,4 Prozent denken, dass Marketing im Internet einen mittelmässigen Stellenwert einnehmen wird, und ein verschwindend kleiner Anteil von 1,8 Prozent ist der Meinung, dass Aktivitäten in diesem Bereich wenig oder keine Bedeutung besitzen werden. Bezogen auf das Suchmaschinen-Marketing unterscheiden sich diese Resultate nur unwesentlich.

4.9 Fazit der univariaten statistischen Auswertungen

Das Internet ist mittlerweile für viele Hotels zu einem sehr bedeutenden Instrument bei der Interaktion mit Kunden geworden. Reservationen über E-Mail, die eigene Website und andere Internet-Absatzkanäle machen durchschnittlich gegen 40 Prozent sämtlicher Buchungen aus. Diese Zahlen lassen starke Aktivitäten im Bereich Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing vermuten. Ein sehr hoher Bekanntheitsgrad der einzelnen Bereiche und ihrer Instrumente verstärken diese Annahme.

Tatsächlich betreiben nach eigenen Angaben mehr als 60 Prozent aller Hotels Internet-Marketing und praktisch jeder zweite Betrieb gibt an, Anstrengungen im Bereich des Suchmaschinen-Marketing zu unternehmen. Jedoch ist die Intensität der Nutzung von Instrumenten des Internet-Marketings im Allgemeinen als verhalten zu beurteilen. Bei genauer Betrachtung fällt auf, dass hauptsächlich diejenigen Instrumente verwendet werden, die keinen oder nur geringen finanziellen Aufwand verursachen und deren Komplexität es erlaubt, die Aktivitäten in Eigenregie

umzusetzen. Anstrengungen im Bereich des Internet-Marketing und des Suchmaschinen-Marketing sind also durchaus zu beobachten, auch wenn davon auszugehen ist, dass sie sich aufgrund mangelnder professioneller Unterstützung auf qualitativ tieferem Niveau befinden. Der verhaltene Gebrauch der jeweiligen Instrumente lässt sich zu einem grossen Teil durch das fehlende Wissen, die fehlende Zeit und die fehlenden finanziellen Mittel erklären.

Obwohl der Anteil an Buchungen über das Internet mittlerweile 40 Prozent aller Reservationen ausmacht und sich die Betriebe über die Bedeutung des Internet-Marketing bewusst sind, werden lediglich zwischen 10 und 15 Prozent des Marketing-Budgets für Aktivitäten im Internet eingesetzt. Es ist daher anzunehmen, dass sich das Vertrauen in die Instrumente des Internet-Marketings noch nicht gefestigt hat und eine Abkehr von den klassischen Marketingpraktiken schwer fällt.

5. Multivariate statistische Auswertungen

Die Ergebnisse der univariaten statistischen Auswertungen, wie sie in Kapitel 4 vorgestellt wurden, lassen nur wenige Zusammenhänge und Strukturen unter den einzelnen Variablen erkennen. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, werden in einem ersten Teil verschiedene Variablen mittels Kontingenztabelle miteinander verglichen. Diese Verbindungen werden in einem zweiten Teil mittels Korrelationsanalyse auf ihre Stärke, Richtung und Signifikanz überprüft.

5.1 Kontingenztabelle

Gemäss der in Kapitel 2 beschriebenen Zielsetzung der empirischen Untersuchung konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf den Zusammenhang zwischen der aktiven Nutzung von Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing und der *Qualitätskategorie* (Anzahl Sterne), der *Betriebsgrösse* (Anzahl Zimmer und Mitarbeiter) und der *Region* (Zone) eines Hotels.

Einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Internet-Marketing und der *Qualitätskategorie* lässt sich bei der Betrachtung von Tabelle 3 nicht feststellen. Tendenziell scheinen jedoch Hotels der höheren Sternen-Kategorie

vermehrt Aktivitäten in diesem Bereich zu unternehmen. 75,9 Prozent aller 4-Sterne-Hotels geben an, Internet-Marketing zu betreiben. Bei Hotels mit fünf Sternen sind es sogar 92,3 Prozent. Erstaunlich ist der tiefe Wert bei den 3-Sterne-Hotels (53,5 Prozent).

		Keine Sterne	*	**	***	****	*****	Gesamt
Betreiben Internet-Marketing	Ja	50,0% (N=11)	44,4% (N=4)	73,8% (N=31)	53,5% (N=100)	75,9% (N=60)	92,3% (N=12)	61,9% (N=218)
	Nein	50,0% (N=11)	55,6% (N=5)	26,2% (N=11)	46,5% (N=87)	24,1% (N=19)	7,7% (N=1)	38,1% (N=134)
Gesamt		100% (N=22)	100% (N=9)	100% (N=42)	100% (N=187)	100% (N=79)	100% (N=13)	100% (N=352)

Tabelle 3: Internet-Marketing nach Anzahl der Sterne.

Analog zum Internet-Marketing lässt sich bei der Nutzung von Suchmaschinen-Marketing nach Anzahl der Sterne kein eindeutiger Zusammenhang feststellen. Erkennbar ist aber auch in diesem Bereich die Tendenz, dass eine aktive Nutzung bei steigender Anzahl Sterne zunimmt. Knapp zwei Drittel der Hotels der obersten *Qualitätskategorie* betreiben Suchmaschinen-Marketing. Bei Betrieben mit vier Sternen sind es immerhin noch über 50 Prozent. 3-Sterne-Hotels betreiben zu 44 Prozent Marketing mit Suchdiensten. Bei den 2-Sterne-Hotels sinkt dieser Wert auf 32,5 Prozent. Die genauen Ergebnisse können Tabelle 4 entnommen werden.

		Keine Sterne	*	**	***	****	*****	Gesamt
Betreiben Suchmaschinen-Marketing	Ja	40,9% (N=9)	50,0% (N=4)	32,5% (N=13)	44,0% (N=84)	51,3% (N=40)	64,3% (N=9)	45,0% (N=159)
	Nein	59,1% (N=13)	50,0% (N=4)	67,5% (N=27)	56,0% (N=107)	48,7% (N=38)	35,7% (N=5)	55,0% (N=194)
Gesamt		100% (N=22)	100% (N=8)	100% (N=40)	100% (N=191)	100% (N=78)	100% (N=14)	100% (N=353)

Tabelle 4: Suchmaschinen-Marketing nach Anzahl der Sterne.

Nächstes zu betrachtendes Merkmal ist die *Betriebsgrösse*, die sich aus der Anzahl Zimmer und der Anzahl Mitarbeiter zusammensetzt. Da zwischen den beiden Variablen eine starke Abhängigkeit besteht, zeigen die Ergebnisse bezüglich

Nutzung von Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing ein ähnliches Bild. Aus diesem Grund werden an dieser Stelle nur die Resultate zur Zimmerzahl der Hotels vorgestellt. Es fällt auf, dass je mehr Zimmer ein Hotel besitzt, desto weniger wird auf die Nutzung von Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing verzichtet. Die Ergebnisse in Tabelle 5 und Tabelle 6 bestätigen diese Aussage. Sehr grosse Hotels mit mehr als 100 Zimmern betreiben zu 86,2 Prozent Internet-Marketing. Bei Betrieben mit weniger als 20 Zimmern trifft dies nur bei weniger als der Hälfte der Fälle zu.

		0-9 Zimmer	10-19 Zimmer	20-49 Zimmer	50-99 Zimmer	100 Zimmer und mehr	Gesamt
Betreiben Internet- Marketing	Ja	36,4% (N=4)	46,8% (N=37)	64,4% (N=103)	68,0% (N=51)	86,2% (N=25)	62,1% (N=220)
	Nein	63,6% (N=7)	53,2% (N=42)	35,6% (N=57)	32,0% (N=24)	13,8% (N=4)	37,9% (N=134)
Gesamt		100% (N=11)	100% (N=79)	100% (N=160)	100% (N=75)	100% (N=29)	100% (N=354)

Tabelle 5: Internet-Marketing nach Anzahl der Zimmer.

Die Ergebnisse des Suchmaschinen-Marketing decken sich mit denjenigen des Internet-Marketings. Die aktive Nutzung von Suchdiensten für Marketingzwecke nimmt mit steigender Zimmerzahl zu. Die Grösse eines Hotels scheint also einen Einfluss auf die Entscheidung über eine aktive Nutzung des Internet-Marketing bzw. des Suchmaschinen-Marketing zu haben.

		0-9 Zimmer	10-19 Zimmer	20-49 Zimmer	50-99 Zimmer	100 Zimmer und mehr	Gesamt
Betreiben Suchmaschinen- Marketing	Ja	20,0% (N=2)	38,5% (N=30)	45,1% (N=74)	47,3% (N=35)	62,1% (N=18)	44,8% (N=159)
	Nein	80,0% (N=8)	61,5% (N=48)	54,9% (N=90)	52,7% (N=39)	37,9% (N=11)	55,2% (N=196)
Gesamt		100% (N=10)	100% (N=78)	100% (N=164)	100% (N=74)	100% (N=29)	100% (N=355)

Tabelle 6: Suchmaschinen-Marketing nach Anzahl der Zimmer.

Betrachtet man die Nutzung von Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing nach *Region* (Zonen), so fällt auf, dass Hotels in grossen Städten eine

überdurchschnittlich hohe Aktivität aufweisen. Diese spiegelt sich im Übrigen auch in einer leicht höheren Intensität der Nutzung wieder. Während in den Bergkurorten, den Seezonen und den übrigen Zonen nur ungefähr 60 Prozent das Internet zu Marketingzwecken nutzen, sind es in den grossen Städten fast drei Viertel aller Hotels. Im Vergleich zu den anderen Zonen ist dies ein um mehr als 20 Prozent höherer Wert. Die genauen Werte können Tabelle 7 entnommen werden. Eine Analyse der möglichen Ursachen war nicht Inhalt der vorliegenden empirischen Untersuchung. Es kann vermutet werden, dass in grösseren Städten auch grössere Betriebe zu finden sind und sich damit der höhere Nutzungsgrad von Internet-Marketing in Stadthotels erklären lässt.

		Grosse Städte	Bergkurorte	Seezonen	Übrige Zonen	Gesamt
Betreiben Internet-Marketing	Ja	73,2% (N=30)	59,3% (N=96)	63,0% (N=46)	61,8% (N=47)	62,2% (N=219)
	Nein	26,8% (N=11)	40,7% (N=66)	37,0% (N=27)	38,2% (N=29)	37,8% (N=133)
Gesamt		100% (N=41)	100% (N=162)	100% (N=73)	100% (N=76)	100% (N=352)

Tabelle 7: Internet-Marketing nach Zonen.

Bezogen auf das Suchmaschinen-Marketing ist eine noch grössere Differenz zwischen den grossen Städten und den anderen Zonen beobachtbar. In Tabelle 8 sind relative Unterschiede von mehr als 50 Prozent festzustellen. In den Städten Basel, Bern, Genf, Lausanne und Zürich betreiben fast zwei Drittel aller Hotels Suchmaschinen-Marketing. Bei Betrieben in Bergkurorten, Seezonen und übrigen Zonen sinkt dieser Wert auf ca. 40 Prozent. Die Zone scheint also einen Einfluss auf die Entscheidung auszuüben, ob ein Hotel Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing betreibt oder nicht.

		Grosse Städte	Bergkurorte	Seezonen	Übrige Zonen	Gesamt
Betreiben Suchmaschinen-Marketing	Ja	64,3% (N=27)	42,8% (N=68)	43,2% (N=32)	41,0% (N=32)	45,0% (N=159)
	Nein	35,7% (N=15)	57,2% (N=91)	56,8% (N=42)	59,0% (N=46)	55,0% (N=194)
Gesamt		100% (N=42)	100% (N=159)	100% (N=74)	100% (N=78)	100% (N=353)

Tabelle 8: Suchmaschinen-Marketing nach Zonen.

5.2 Korrelationen

Für die Analyse der Verbindung zwischen dem Betreiben von Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing und den Variablen *Qualitätskategorie*, *Betriebsgrösse* wurde das Verfahren der Korrelationskoeffizienten nach Spearman verwendet, da die zu untersuchenden Merkmale ordinalskaliert sind. Für die *Region* lässt sich kein Korrelationskoeffizient berechnen, da es sich um ein nominalskaliertes Merkmal handelt. Die Stärke des Zusammenhangs wird in diesem Fall mit einem Kontingenzkoeffizienten beschrieben.

Bei der Korrelationsanalyse konnte festgestellt werden, dass die Variablen *Qualitätskategorie* und *Betriebsgrösse* positiv mit dem Betreiben von Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing korrelieren. Der Zusammenhang scheint jedoch aufgrund der niedrigen Korrelationskoeffizienten (0,141 für *Qualitätskategorie* und 0,111 für *Betriebsgrösse*) nicht sehr ausgeprägt zu sein. Auffallend ist zudem, dass die betrachteten Variablen untereinander stark korrelieren und möglicherweise wechselseitig und ursächlich voneinander abhängen. Eine daraus resultierende Multikollinearität könnte die in Kapitel 5.3 behandelte logistische Regression negativ beeinflussen.

Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen dem Betreiben von Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing und der Variable *Region* mittels Chi-Quadrat-Test hat ergeben, dass die Nullhypothese, die besagt, dass zwischen den beiden Merkmalen kein Zusammenhang besteht, nicht angenommen werden konnte. Das bedeutet konkret, dass eine Abhängigkeit zwischen den beiden Variablen nicht ausgeschlossen werden kann und ein Zusammenhang der Merkmale sehr wahrscheinlich ist. Die Stärke des Zusammenhangs wurde mittels Kontingenzkoeffizienten von Pearson untersucht. Der errechnete Wert von 0,088 beim Internet-Marketing spricht lediglich für einen schwachen Zusammenhang der Variablen. Beim Suchmaschinen-Marketing ist ein höherer Kontingenzkoeffizient von 0,143 zu beobachten.

Die Tatsache, dass zwei Merkmale miteinander korrelieren, lässt jedoch keinen sicheren Schluss auf das Vorhandensein einer Kausalbeziehung zu. Die Korrelation ist lediglich eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung für eine

kausale Abhängigkeit.¹⁷ Aus diesem Grund sollen in einem weiteren Schritt mittels logistischer Regressionsanalyse allgemeingültige Gesetzmässigkeiten erarbeitet werden.

5.3 Logistische Regression

Gemäss den Zielsetzungen aus Kapitel 2 soll der Zusammenhang zwischen dem Betreiben von Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing und den Variablen *Qualitätskategorie*, *Betriebsgrösse* und *Region* untersucht werden. Aufgrund der Beobachtungen aus den Kontingenztabellen und der Korrelationsanalyse sollen mit der logistischen Regression folgende Hypothesen geprüft werden:

- H₁: Je grösser ein Hotel ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing betreibt.
- H₂: Je mehr Sterne ein Hotel besitzt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing betreibt.
- H₃: Bei Hotels in grossen Städten ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing betreiben, als bei Hotels in anderen Regionen.

Die logistische Regression leitet die Eintrittswahrscheinlichkeiten der abhängigen Variablen von den Beobachtungswerten ab. Die Ausprägung $y = 1$ wird allgemein als „Ereignis y tritt ein“ (z. B. Betreibt Internet-Marketing) und die Ausprägung $y = 0$ als „Ereignis y tritt nicht ein“ (z. B. Betreibt kein Internet-Marketing) interpretiert.¹⁸ Die Eintrittswahrscheinlichkeit des Ereignisses y kann wie folgt umschrieben werden:¹⁹

$$p(y=1) = 1 / (1 + e^{-Z}) \quad (1)$$

$$\text{mit } Z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n \quad (2)$$

Für das Internet-Marketing, wie auch für das Suchmaschinen-Marketing, wird jeweils eine eigene logistische Regression durchgeführt. Als abhängige Variable dient DO-IM (Betreiben Internet-Marketing) bzw. DO-SEM (Betreiben

¹⁷ Vgl. Bortz (1999), S. 226.

¹⁸ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 422.

¹⁹ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 423.

Suchmaschinen-Marketing). Die drei unabhängigen Variablen *Qualitätskategorie* (STERNE), *Betriebsgrösse* (GROESSE) und *Region* (ZONE) sind in beiden Analysen dieselben. Die Variable *Betriebsgrösse* wurde für die logistische Regression neu gebildet. Sie setzt sich aus der Anzahl Zimmer und der Anzahl Mitarbeiter zusammen. Da es sich bei allen unabhängigen Variablen um Merkmale mit nominalem oder ordinalem Skalenniveau handelt, müssen sogenannte Dummy-Variablen erstellt werden, damit die Ergebnisse der logistische Regression interpretiert werden können. Dazu wird eine Variable mit N verschiedenen Ausprägungen in N-1 Dummy-Variablen unterteilt, für die ein eigenständiger Regressionskoeffizient geschätzt wird. Eine Ausprägung der Variable wird als Referenzkategorie festgelegt, anhand derer die Koeffizienten der Dummy-Variablen interpretiert werden können.²⁰

Bei der logistischen Regression werden die Modellparameter mit Hilfe der *Maximum Likelihood-Methode* geschätzt. Ziel dieses Verfahrens ist es, die Einflussgewichte der unabhängigen Variablen so zu bestimmen, dass die Wahrscheinlichkeit, die empirischen Beobachtungswerte zu erhalten, maximiert wird.²¹ Die Ergebnisse des Schätzverfahrens sind in Tabelle 9 dargestellt.

Abgesehen von der Konstante C besitzen die Koeffizienten in beiden Modellen ein negatives Vorzeichen. Das bedeutet, dass sämtliche Dummy-Variablen gegenüber ihrer Referenzkategorie eine geringere Wahrscheinlichkeit aufweisen, dass ein bestimmtes Ereignis eintritt. In anderen Worten heisst das, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Hotel Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing betreibt, dann am höchsten ist, wenn es sich um ein sehr grosses 5-Sterne-Hotel in einer grossen Stadt handelt. Diese Erkenntnisse sprechen für eine Annahme der in Abschnitt 6.1 aufgestellten Hypothesen.

²⁰ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 420.

²¹ Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 428.

Unabhängige Variablen	Wert	DO-IM		DO-SEM	
		Koeffizienten	Sig.*	Koeffizienten	Sig.*
C	Konstante	3,163	0,006	1,326	0,045
GROESSE	Sehr grosses Hotel		0,105		0,564
GROESSE1	Grosses Hotel	-0,666	0,348	-0,296	0,587
GROESSE2	Mittelgrosses Hotel	-0,569	0,442	-0,593	0,313
GROESSE3	Kleines Hotel	-1,070	0,139	-0,165	0,773
GROESSE4	Sehr kleines Hotel	-1,579	0,042	-0,562	0,379
STERNE	5-Sterne-Hotel		0,039		0,831
STERNE1	4-Sterne-Hotel	-1,107	0,317	-0,338	0,608
STERNE2	3-Sterne-Hotel	-1,666	0,136	-0,522	0,448
STERNE3	2-Sterne-Hotel	-0,522	0,657	-0,927	0,229
STERNE4	1-Stern Hotel	-1,780	0,178	-0,313	0,756
STERNE5	Keine Sterne	-1,495	0,215	-0,544	0,510
ZONE	Grosse Städte		0,776		0,171
ZONE1	Bergkurorte	-0,398	0,333	-0,780	0,037
ZONE2	Seezonen	-0,451	0,320	-0,785	0,056
ZONE3	Übrige Zonen	-0,388	0,401	-0,822	0,045

* Zweiseitiger Signifikanztest

Tabelle 9: Logistische Regression Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing.

Bei der detaillierten Betrachtung der einzelnen Koeffizienten wird jedoch ersichtlich, dass die *Betriebsgrösse* und die *Qualitätskategorie* keinen eindeutigen Einfluss auf das Betreiben von Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing haben. Die Höhe der Koeffizienten der Dummy-Variablen nimmt mit steigender Grösse und Anzahl Sterne weder kontinuierlich zu noch ab. Damit z. B. die Wahrscheinlichkeit Internet-Marketing zu betreiben mit steigender Anzahl Sterne zunehmen würde, müsste der Koeffizient einer Dummy-Variable immer grösser sein als der Koeffizient der nächst höher gelegenen Dummy-Variable. Konkret würde dies bedeuten, dass z. B. der Koeffizient von STERNE2 grösser sein müsste als der Koeffizient von STERNE3. Dieses Phänomen ist jedoch weder für die *Betriebsgrösse*, noch für die *Qualitätskategorie* zu beobachten. Zudem ist keine statistische Signifikanz festzustellen. Die in Abschnitt 6.1 aufgestellten Hypothesen H_1 und H_2 können somit nicht aufrechterhalten werden. Einen Zusammenhang lässt sich hingegen zwischen der Variable *Region* und dem Betreiben von Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing beobachten. In beiden Modellen ist die Eintrittswahrscheinlichkeit dann

am höchsten, wenn sich das Hotel in einer grossen Stadt befindet. Sämtliche anderen Zonen weisen tiefere Koeffizienten aus. Jedoch kann nur beim Suchmaschinen-Marketing eine statistische Signifikanz auf dem Niveau von 90 Prozent festgestellt werden. H_3 kann somit nur für das Suchmaschinen-Marketing aufrechterhalten werden. Für das Internet-Marketing ist lediglich eine positive Tendenz zu konstatieren.

Die Pseudo- R^2 -Statistiken versuchen, den Anteil der erklärten Varianz des logistischen Regressionsmodells zu quantifizieren und sind deshalb mit dem Bestimmtheitsmass R^2 der linearen Regression vergleichbar.²² Das Nagelkerke- R^2 weist für das Internet-Marketing einen Wert von 0,119 aus. Dadurch kann weniger als 12 Prozent der Varianz erklärt werden. Beim Suchmaschinen-Marketing liegt der Wert mit 0,054 bzw. 5,4 Prozent noch tiefer. Diese Werte sprechen nicht für eine hohe Güte des Gesamtmodells und ein beträchtlicher Anteil der Varianz der Modelle kann somit nicht durch die unabhängigen Variablen erklärt werden.

5.4 Fazit der multivariaten statistischen Auswertungen

Die Kontingenztabellen zeigen mögliche Verbindungen zwischen dem Betreiben von Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing und der Variablen *Gütekategorie* (Anzahl Sterne), *Betriebsgrösse* (Anzahl Zimmer und Mitarbeiter) und *Region* (Zone) auf. Die niedrigen Korrelationskoeffizienten der Korrelationsanalyse zeigen jedoch, dass die Zusammenhänge nicht sehr ausgeprägt sind.

Die Ergebnisse der logistischen Regression konnten die in den Kapiteln 5.1 und 5.2 beobachteten möglichen Zusammenhänge nur zum Teil bestätigen. Die *Qualitätskategorie* hat keinen signifikanten Einfluss bei der Entscheidung, ob ein Hotel Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing betreibt oder nicht. Auch die *Betriebsgrösse* spielt bei dieser Entscheidung keine signifikante Rolle. Mit zunehmender Grösse eines Hotels wird demnach nicht vermehrt Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing betrieben. Ein positiver Zusammenhang konnte jedoch bei der Variable *Region* festgestellt werden. Demnach steigt die Eintrittswahrscheinlichkeit, wenn sich der Standort des Hotels in einer grossen Stadt

²² Vgl. Backhaus et al. (2003), S. 440.

befindet. Leider kann ein signifikanter Zusammenhang auf dem Niveau von 90 Prozent nur für das Suchmaschinen-Marketing beobachtet werden.

Die Resultate der logistischen Regression liefern zu den zentralen Fragestellungen der Untersuchung nur teilweise befriedigende Ergebnisse. Zudem muss die Güte des Gesamtmodells als mangelhaft beurteilt werden, da mit dem Modell nur 12% der Varianz für das Internet-Marketing bzw. 5,4% für das Suchmaschinen-Marketing erklärt werden können.

6 Ausblick

Die Ergebnisse der Untersuchung brachten viele interessante Erkenntnisse zu Tage. Dennoch konnte die Studie einige Fragen nicht oder nicht ausreichend beantworten. Die Resultate zeigten zwar einen relativ hohen Anteil an Betrieben, die Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing betreiben. Über die Intensität und den Professionalisierungsgrad des Einsatzes der Instrumente des Internet- bzw. Suchmaschinenmarketing konnten jedoch nur grundlegende Erfahrungen gesammelt werden. Zudem stellt sich weiterhin die Frage, welchen Einfluss die Aktivitäten des Internet-Marketings auf den Onlineumsatz oder den Unternehmenserfolg haben.

Im Rahmen der multivariaten statistischen Auswertungen konnten die Determinanten der Aktivitäten im Internet- bzw. Suchmaschinenmarketing nur unzureichend eruiert werden. Offensichtlich existieren noch andere Faktoren, die das Betreiben von Internet-Marketing bzw. Suchmaschinen-Marketing beeinflussen. Möglich ist z. B., dass die Affinität des Hotelbesitzers zum Internet oder die Dauer, in der Erfahrungen mit der betriebseigenen Website gesammelt werden konnten, einen Einfluss auf diese Entscheidung haben. Zudem könnten die Risikobereitschaft oder sonstige charakterliche Eigenschaften der verantwortlichen Person eine Rolle spielen. Diese und andere Faktoren wurden jedoch in der vorliegenden Untersuchung nicht erhoben und können somit Gegenstand weiterer Forschung sein.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung nach Anzahl der Sterne.....	8
Abbildung 2: Verteilung nach Anzahl der Zimmer.	8
Abbildung 3: Verteilung nach Anzahl der Mitarbeiter.....	9
Abbildung 4: Verteilung nach Zonen.	10
Abbildung 5: Absatzkanäle von Hotels.	11
Abbildung 6: Bekanntheitsgrad von Instrumenten (Internet-Marketing).....	12
Abbildung 7: Bekanntheitsgrad von Instrumenten (Suchmaschinen-Marketing).	13
Abbildung 8: Nutzung von Instrumenten (Internet-Marketing).	14
Abbildung 9: Nutzung von Instrumenten (Suchmaschinen-Marketing).....	15
Abbildung 10: Hinderungsgründe für Aktivitäten im Internet-Marketing.	17

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rücklaufquote der Fragebögen.....	5
Tabelle 2: Nutzung von Internet-Marketing und Suchmaschinen-Marketing.	11
Tabelle 3: Internet-Marketing nach Anzahl der Sterne.	20
Tabelle 4: Suchmaschinen-Marketing nach Anzahl der Sterne.....	20
Tabelle 5: Internet-Marketing nach Anzahl der Zimmer.....	21
Tabelle 6: Suchmaschinen-Marketing nach Anzahl der Zimmer.	21
Tabelle 7: Internet-Marketing nach Zonen.	22
Tabelle 8: Suchmaschinen-Marketing nach Zonen.	22
Tabelle 9: Logistische Regression Internet-Marketing und Suchmaschinen- Marketing.....	26

Literaturverzeichnis

[Backhaus et al. 2003]

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Aufl., Berlin: Springer 2003.

[BFS et al. 2004]

Bundesamt für Statistik, GastroSuisse, hotelleriesuisse, Schweiz Tourismus, Schweizer Tourismus-Verband, Schweizer Tourismus in Zahlen 2004, Bern: BFS 2004.

[Bortz 1999]

Bortz, J., Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., Berlin: Springer 1999.

[Bourier 2003]

Bourier, G., Beschreibende Statistik: Praxisorientierte Einführung, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2003.

[hotelleriesuisse 2003]

hotelleriesuisse, Geschäftsbericht 2003, Bern: hotelleriesuisse (Hrsg.) 2003.

[Schegg/Jufer/Steiner 2004]

Schegg, R., Jufer, M., Steiner, T., Hotel Benchmarking Schweiz 2004

URL: [http://www.tourismus-benchmarking.ch/pdf/](http://www.tourismus-benchmarking.ch/pdf/Hotel_Benchmarking_2004_Schegg_Jufer.pdf)

Hotel_Benchmarking_2004_Schegg_Jufer.pdf [Abruf: 2005-03-05].

[Schegg/Steiner 2003]

Schegg, R., Steiner, T., Schweizer Hotellerie und Internet 2002

URL: [http://www.tourismus-benchmarking.ch/pdf/](http://www.tourismus-benchmarking.ch/pdf/internet_hotellerie_schlussbericht.pdf)

internet_hotellerie_schlussbericht.pdf [Abruf: 2005-03-05].